

Bevezető

A marketingkutatókat módszertani és tartalmi sokféleség jellemzi. Egy tantörténet szerint amikor az utazó a levegőben Marketing Ország fölé ér, rengeteg minden táruul szeme elé. Láthat magas hegyeket, vizesét, modern várost, erdőt és sivatagot egyaránt. S mint ahogy a valóságban is megtalálható mindez, Marketing Országban is megfér egymás mellett a sokféleség.

Amikor a BKE marketingtanszékének munkatársai lehetőséget kaptak, hogy a *Vezetéstudomány* folyóiratban megjelentethessék kutatási cikkeiket, a korábban jelzett sokféleség szinte azonnal megjelent. Az Olvasó különböző típusú cikkeket talál egy olyan folyóiratban, amely 1995-ben és 1998-ban az adott év legjobb marketingcikkét jelentette meg. Az „Év Marketing Cikke” díjat a Magyar Marketing Szövetség Oktatói Klubjának tagjai ítélik oda, titkos szavazással. Első alkalommal egy, a márkaértékekkel foglalkozó elméleti cikk nyerte el a díjat, később pedig egy, a kapcsolati marketinget empirikus felmérés alapján bemutató tanulmány.

Milyen is az a marketingország, amelynek tájait ez alkalommal szemlélheti meg az olvasó? A cikkek azt az elvet követik, miszerint igen értékesek a gyakorlati tapasztalatok, de elsősorban akkor, ha mögöttük valamilyen elmélet is található. Az empirikus felmérések a megfigyelt gyakorlat és az elmélet alapján felállított hipotéziseket igyekeznek követni.

A cikkek további közös sajátossága, hogy valamilyen formában mindegyik kötődik a marketingtanszéken folyó PhD. képzéshez. Az oktatási rendszer reformjának egyik talán legfontosabb eredménye, hogy a korábbi gyakorlattól eltérően erős elméleti alapozó képzést megvalósító és nemzetközileg is elfogadott területeket kutató doktori program jött létre.

Bauer András, Agárdi Irma és Mitev Ariel cikkükben egy empirikus vizsgálat megalapozó elméleti keretét mutatják be. Kevés olyan terület fejlődött oly mértékben a magyar gazdaságban, mint az értékesítési rendszer, a kereskedelem. Itt kívánják a szerzők az iparágelemzést, a közgazdaságtan jól bevált eszközét alkalmazni, melyre eddig csak kevés nemzetközi példa található. A cikkben megismerhetjük az értékesítési rendszer alapvető elméleti kérdéseit, az iparágelemzés módszerének alkalmazását, valamint a szerzők által tervezett felmérések főbb kiindulópontjait.

Kenesei Zsófia, Bauer András, Berács József és Kolos Krisztina cikke a magyar vállalatok marketinggyakorlatának két szeletét mutatja be. A tanulmány része egy nagyobb szabású kutatásnak, amelyet a Közgáz már második alkalommal hajt végre jelesen, a „Versenyben a világgal” kutatási sorozatnak. E kutatás címében hordozza mondanóját, arra keres választ 1999-ben, hogy mennyiben képesek a magyar vállalatok a nemzetközi gazdasághoz hasonló gazdálkodást követni. A tanulmányban a szerzők a piaci hatalom, valamint a vállalati reklám és márkázás közötti kapcsolatot elemzik, s hasonlítják össze megfigyeléseiket az 1996-ban végrehajtott hasonló vizsgálattal. A cikk elméleti háttérében a piaci szerkezet és a marketingaktivitás közötti kapcsolat húzódik meg, s mint olvasható, a szerzők e két tényező között kapcsolatot feltételeztek és találtak. A reklám kategóriáját tágan értelmezve a kutatók átfogó képet nyújtanak a reklámtervezés gyakorlatáról és egybevetik eredményeiket a nemzetközi trendekkel is.

Tasnádi József szintén e területet elemzi, s cikkében elsődlegesen arra keres választ, hogyan egyeztethető össze hatékonyság és szervezeti integráció szempontjából a vállalatokon belül általában elkülönítetten kezelt sokféle kommunikációs tevékenység. E probléma természetesen nemcsak marketingkérdés, bár a marketingirodalomban minden tíz évben újra felmerül: hogyan tehető hatékonyabbá a sok különböző formában létrehozott kommunikációs üzenet, hogyan integrálható a kommunikáció. A tanulmány segít abban, hogy a sok helyen, sokféle szempontból tárgyalt tevékenységálmazt a vezetők rendezett formában tanulmányozhassák és eligazodjanak e gyorsan fejlődő területen.

Berács József és Malota Erzsébet olyan kérdéskört elemez, amely régóta áll a nemzetközi kutatók figyelmének középpontjában: milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók feltételezett termékválasztását az, honnan származnak a termékek, illetve maguk a fogyasztók. A kutatás részben folytatása már korábbi, elsősorban az országeredettel foglalkozó kutatásoknak, amelyek már tizenöt éves múltat tekintenek vissza a marketingtanszéken. Ahhoz, hogy egy kérdéskört tudományos igényességgel elemezni tudjunk, sokszor szükséges a társtudományok eredményeinek felhasználása is. A szerzők a szakirodalomban etnocentrizmusnak nevezett jelenséget elemezték, és cikkükben egy olyan mérőeszközt, kutatási skálát mutatnak be, amelyek e bonyolult kérdéskört megbízhatóan méri. A megkérdezett magyar hallgatók esetében jól kimutatható volt az a tény, amit a szociálpszichológusok már bebizonyítottak, hogy a patrióta érzelmek különböznek a nacionalista érzelmektől és mindkettő kapcsolatban áll a termékválasztással. A tanulmány a kutatási eredményeket gazdag statisztikai és módszertani háttérrel támasztja alá.

Az empirikus vizsgálatokon alapuló cikkeket, menedzseri-elméleti cikkek követik. Az információ mint erőforrás számos vezetői elméletben megjelenik. Keszey Tamara cikkében azt a folyamatot elemzi, amelynek során a vállalatok a megszerzett információkat felhasználják. Bemutatja a környezet, az informatikai termék jellege, a kultúra és az eladó-vevő viszony hatását e folyamat hatásosságára, amely egyre fontosabb lesz a vállalati menedzsment számára.

Ötvös Károly cikkében a szervezetközi piac klasszikus elméleteit ütközteti egymással és a szervezetelmélet több irányzatával. Tanulmányában részletesen foglalkozik a beszerzési központ megértését szolgáló elméleti közelítésekkel, úgymint a kockázat, a kommunikáció, a problémamegoldás és hatalom paradigmáival.

Mandják Tibor áttekintést nyújt a szervezetközi piacon érvényesülő marketingtendenciákról. Jóllehet a kapcsolati marketing nem számít már abszolút újdonságnak, mégis – talán épp stratégiai elkötelezettségei miatt – még kevés vállalat választja. (A Versenyben a világgal kutatás szerint a magyar vállalatok egyötöde kötött stratégiai szövetséget az elmúlt években.) A szerző keretjellegű cikkében bemutatja, hogy mindez nem a véletlen műve. A szorosabb együttműködést ugyanis kritikusan kell a partnereknek elemezniük, szisztematikusan kell számbavenniük mindazon területeket, ahol változás szükséges, és létre kell hozni egy olyan értékelési rendszert, amely az összes hatás előnyeit és hátrányait figyelembe veszi. A kapcsolati költségek, a várható bevételek és a kapcsolati érték mind részei annak a rendszernek, amely alapján az összhatalom mérlegelhető.

Reméljük, hogy e hét tanulmány megismerése az olvasóban további gondolatokat ébreszt majd, és hogy a tanulmányok is hozzájárulnak a marketing változatos kutatási tradícióinak bemutatásához.

Bauer András